

РЕГИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ РОССИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ГЛОКАЛИЗАЦИИ

Левочкина Наталья Алексеевна

E-mail: lna1970@yandex.ru

Левочкина Наталья Алексеевна кандидат экономических наук, кандидат исторических наук, доцент Омский педагогический университет, г. Омск e-mail: lna1970@yandex.ru РЕГИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ РОССИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ГЛОКАЛИЗАЦИИ Настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину XX века, хотя еще известен с древнейших времен. В начале XXI в. российский регион стал предметом интереса и исследования, как географическая, административная, экономическая, культурно-историческая, этнокультурная единица. Изучение социально-культурной политики региона, продвижения брендов территории (табл.) представлено в работах таких авторов, как А.П. Панкрухина, В.К. Мальковой, В.А.Тишкова и других [1; 3; 4; и др.]. Таблица - Основное содержание понятия «бренд» (фрагмент) Автор, источник

. Определение А.Брусоева, И.Щепина [4, с.35] . Брендинг территории — это образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности. М.Каваратцис [16, р.53]

Брендинг территории определяется как плановое изображение бренда города, и это представляет проблему для городских планировщиков (а также архитекторов) в усилиях городов презентовать себя в ответ на все более большую давку конкуренции в контексте глобализационной культуры. С.Анхольт [13, р.106]

Территориальный брендинг является актом продвижения и обмена, но его нужно рассматривать не как самоцель, а как возможность для создания имиджа и репутации страны или города. Ф.Го [15, р. 109]

Территориальный брендинг — это процесс определения ресурсов, являющийся для большинства территорий их наиболее ценным активом: это люди, которые живут там. Н.Шальгина [10, 1166]

Брендинг территории — это процесс создания и управление брендом, который включает в себя формирование, продвижение и развитие бренда. Туристический бренд – известный объект, комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, личности, которые привлекают к себе большой поток туристов. Туристические бренды показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с ней обычно считается неполным, также они упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона, страны на мировом или региональном рынке. Туристические бренды можно классифицировать по разным критериям: 1) географическому признаку (Крым, Камчатка); 2) наличию природных объектов (оз. Байкал, Ниагарский водопад); 3) памятникам культуры и искусства (Пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василия Блаженного); 4) брендовым маршрутам и турам («Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь»); 5) событийно-фестивальным мероприятиям (Карнавал в Бразилии, Octoberfest в Германии, хадж в Мекку); 6) героям (историческим, вымышленным - Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, мавзолей В.И.Ленина); 7) природным явлениям (белые ночи, северное сияние); 8) еде (винные плантации Франции и Италии, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии); 9) услугам (тайский массаж, лечение грязями Мертвого моря, регистрация однополых браков); и др. Существует множество точек зрения на вопрос о понятии, проблемах и последствиях

процессов глобализации. Глобализация представляет собой многоуровневое явление, затрагивающее на макроуровне – региональную, национальную экономику; на мезоуровне – различные рынки (товарные, финансовые, трудовые, отраслевые, в том числе и туристские и т.д.); на микроуровне – отдельные фирмы и предприятия. При этом глобализация повлечет за собой интенсификацию интеграционных региональных процессов, их унификацию и стандартизацию требований к ним. Характерной чертой глобализации в экономике является сочетание процессов автономизации и интеграции. Как отмечает Дж. Нейсбитт, с одной стороны, проявляется у территорий и государств стремление к политической независимости и самоуправлению, а, с другой, к формированию экономических и иных альянсов. Безусловно, глобализация мировой экономики создает серьезную основу для решения всеобщих проблем человечества, но и сама порождает угрозу различных конфликтов, безработицы и других серьезных проблем. При этом от глобализации могут выиграть лишь 14 процентов населения. Что делать остальным? Одной из сторон глобализации является процесс вывода локальных территорий в глобальный мир – ГЛОКАЛИЗАЦИЯ. Она проявляется в установлении связей отдельных территорий с международными объединениями поверх национальных государств, в повышении интереса к особенностям национальной культуры, уникальности ее природы и историко-культурного наследия, востребованности локальной специфики, в том числе и для развития туризма. Это возможно через формирование региональных туристских брендов. Вопрос о региональном брендинге в России стал обсуждаться специалистами сравнительно недавно. Дата рождения «моды» на разработку «брендов регионов» была сформулирована в октябре 2008 г. Президентом РФ применительно к тысячелетнему Ярославлю. Первые попытки создания бренда Омской области были озвучены в марте 2010 года. Эксперты сошлись во мнении, что у Омского региона есть и люди-бренды (от Ф.М. Достоевского, А.В. Колчака до олимпийских чемпионов Е. Канаевой, А. Тищенко и др.), и творческие коллективы (Омский академический театр драмы, Омский русский народный хор и др.), и спортивно-культурные мероприятия (от Сибирского марафона до Международного конкурса скрипачей имени Юрия Янкевича, различных этнокультурных праздников и фестивалей и др.). Сибирский тракт и бабаджийский Центр Вселенной в Окунево – пока не стали объектом коммерческого успеха, притока инвестиций. Культурные бренды существуют сами по себе, а культурные символы воздействуют хаотично на целевые группы, что ведет к неоднозначному восприятию Омского Прииртышья, не способствует развитию внутреннего и въездного туризма. Именно все вышесказанное делает актуальными вопросы разработки региональных брендов, механизмы их продвижения и использования в вопросах преодоления последствий глобализации.